



PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PERFORMANCE DI TELKOM TRAINING CENTER

Salam

Manajemen, Prodi Manajemen, IAI Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Salamspdm20@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Berdasarkan bagian area yang berpusat pada pelanggan saat ini, nilai pelanggan adalah senjata strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menyampaikan nilai pelanggan yang unggul telah menjadi penting sebagai masalah kelangsungan dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan mendorong kinerja *Customer Relationship Management* (CRM). Namun, studi terkait agak berbeda, dimensi kunci dari nilai pelanggan tetap tidak jelas dan tidak ada kesepakatan tentang evaluasi kinerja CRM.

Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh nilai pelanggan pada kinerja CRM dalam hal kualitas hubungan dan perilaku pelanggan. Dalam melakukannya, kerangka kerja teoritis dikembangkan untuk menguji hubungan antara konstruksi studi.

Metode penelitian: Penelitian ini mengembangkan kerangka kerja integratif untuk nilai pelanggan dan kinerja manajemen hubungan pelanggan berdasarkan identifikasi dimensi kunci nilai pelanggan. Terakhir, data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, *mean*, standar deviasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian: Hasil penelitian yaitu analisis data mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan juga berpengaruh positif terhadap kinerja CRM, Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja CRM dan seterusnya. Bahwa nilai pelanggan secara positif memengaruhi kinerja CRM.

Kesimpulan: Penelitian dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) *performance* suatu perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan perusahaan tersebut.

Kata kunci : Nilai pelanggan, Kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan, Pusat Pelatihan Telkom

Abstract

Background: Based on the current customer-centered section of the area, customer value is a strategic weapon for attracting and retaining customers. Delivering superior customer value has become important as a continuity issue in building and maintaining a competitive advantage by driving *Customer Relationship Management* (CRM) performance. However, related studies are somewhat different, the key dimensions of customer value remain unclear and there is no agreement on crm performance evaluation.

Research purposes: This study aims to investigate the influence of customer value on CRM performance in terms of relationship quality and customer behavior. In doing so, a theoretical framework was developed to test the relationship between the construction of studies.

Research methods: This research develops an integrative framework for customer value and customer relationship management performance based on the identification of key dimensions of customer value. Finally, the data is analyzed using descriptive statistics, mean, standard deviation and hypothesis testing.

Research results: The results of the data analysis revealed that customer value positively affects customer satisfaction and brand loyalty and customer satisfaction positively affects brand loyalty and also positively affects CRM performance, brand loyalty positively affects CRM performance and so on. Customer value positively affects CRM performance.

Conclusion: Research can be concluded that a company's *Customer Relationship Management* (CRM) performance is significantly influenced by the customer value felt by the company's customers.

Keywords: Customer Value, Customer Relationship Management Performance, Telkom

PENDAHULUAN

Menurut era persaingan kuat (*hyper competition*) dewasa ini (Rasul, 2017), banyak perusahaan telah menempatkan pelanggan sebagai fokus/sentral perhatian (*customer centered*) perusahaan (Budiannur et al., 2015). Hal ini tentunya terjadi disebabkan oleh semakin mendalamnya pemahaman akan keberadaan pelanggan sebagai aset (Nadiroh, 2019), sumber pendapatan dan nyawanya perusahaan. Sebab, betapapun perusahaan tidak akan bisa bertahan bila ditinggalkan pelanggannya (Ury & Patton, 2020). Kondisi ini berimplikasi terhadap perusahaan-perusahaan baik manufaktur maupun jasa yang tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggannya (Hasibuan et al., 2020) dan menghendaki agar mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dengannya (Wijaya & MH, 2020), maka tidak bisa tidak, perusahaan tersebut harus mampu memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan (Rofi'ah, 2013) (*superior value for customer*) yang tidak dimiliki atau diberikan oleh perusahaan lain, sehingga dapat mengikat (Albar et al., 2014) dan menjadi daya tarik perusahaannya (Mukhtar & Nurif, 2015). Bahkan situasi dan kondisi ini, cenderung tidak hanya berlaku bagi perusahaan/organisasi yang berorientasi profit saja (Kadarisman, 2012), melainkan juga terhadap perusahaan/organisasi non profit baik itu yayasan ataupun instansi pemerintah (Putro, 2012). Saat ini, kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut dalam memberikan nilai-nilai pelayanan yang unggul (Logahan & Aesaria, 2014) (*superior customer value*) akan menjadi taruhan keberhasilan perusahaan, termasuk di dalamnya pertarungan citra perusahaan (Baihaqi, 2019).

Oleh karena itu, *customer value* perlu mendapatkan perhatian yang serius dan terus menerus di dalam membangun dan menunjang keunggulan bersaing (*competitive advantage*), antara lain dengan membangun dan mengendalikan kinerja (*performance*) dari manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship managements*), terutama bagi pelanggan-pelanggan yang menguntungkan perusahaan dalam memberikan kontribusi terbesar bagi perusahaan atau memiliki profitabilitas yang tinggi untuk perusahaan. Seperti penjelasan berikut yaitu *Delivering superior customer value has become an on going concern in building and sustaining competitive advantage by driving customer relationship management performance*. Berdasarkan era orientasi pelanggan yang *modern*, *customer value* merupakan suatu senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dan kian menjadi faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan manufaktur maupun jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh nilai pelanggan pada kinerja CRM dalam hal kualitas hubungan dan perilaku pelanggan. Dalam melakukannya, kerangka kerja teoritis dikembangkan untuk menguji hubungan antara konstruksi studi. Manfaat penelitian ini agar terciptanya hubungan pelanggan yang difokuskan untuk membangun "*learning relationship*" dimana kedua pihak antara pelanggan dan perusahaan diarahkan untuk semakin memahami satu sama lain, sehingga perusahaan tidak hanya sekedar memperoleh pelanggan, namun dapat mempertahankan serta meningkatkan baik jumlah maupun jenis produk serta manfaat pelatihan bagi pelanggannya atau bisa sebagai alat *to get, keep and grow customer* yang di aplikasikan melalui strategi *Retention, Acquisition and Penetration* atau Strategi RAP.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara *Empirical Investigation* di dua buah perusahaan *securities industry* yang besar di dua kota besar di negara China yaitu kota Shenzhen dan Beijing pada tahun 2004, tentang *Effects of customer value on CRM performance* yang bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh *customer value* terhadap CRM *performance* khususnya berkaitan dengan kualitas hubungan (*relationship quality*) dan perilaku pelanggan (*customer behavior*). Variabel yang diukur menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari tiga variabel yaitu *customer value, customer satisfaction and customer behavior based on CRM performance*.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *NonProbability Sampling* yang merupakan prosedur yang bersifat subjektif, berdasarkan hal ini probabilitas elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan dan elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau peserta pelatihan yang pernah mengikuti pelatihan di *Telkom Training Center*. Metode yang digunakan adalah *convenience samples* atau pengambilan berdasarkan kemudahan, yang memiliki kelebihan yaitu lebih mudah dan murah. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran instrument berupa kuesioner kepada 112 responden, masing-masing sebanyak 35 di Bandung dan 63 di Jakarta, karena sampel yang diambil adalah pelanggan atau peserta pelatihan yang datang ke lokasi pelatihan/kampus *Telkom Training Center* Bandung dan Jakarta, maka peneliti berusaha mendapatkan 14 responden (dari 112 responden) yang diambil dari pelanggan yang tidak datang ke lokasi pelatihan/kampus *Telkom Training Center* dengan cara mendatangi ke lokasi kerjanya. Alumni pelatihan *Telkom Training Center* Bandung pada semester I dan semester II tahun 2005 adalah 342 orang sedangkan pada semester yang sama alumni dari Jakarta adalah 628 orang, total dari kedua lokasi tersebut adalah 970 orang. Jumlah pelanggan yang diteliti menggunakan rumus Slovin Sevilla yaitu

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = \frac{970}{1 + 970(10\%)^2}$$

$$n = 95,09 \text{ (dibulatkan = 96)}$$

Berdasarkan pelaksanaannya, dalam penelitian ini disebarkan kuesioner kepada 112 responden. Dengan demikian maka data penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapat langsung dari responden. Sebelum melakukan pengumpulan data terlebih dahulu peneliti melakukan uji instrumen kuesioner telah memenuhi persyaratan dari segi validitas maupun reliabilitasnya. Untuk itu, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrument terhadap 20 responden, setelah diuji dan hasilnya valid maka penelitian dilanjutkan kepada 92 responden lainnya.

Berdasarkan 112 kuesioner yang didistribusikan, seluruh data kembali dan terdapat 4 data hasil kuesioner yang tidak valid/tidak dapat diolah karena tidak lengkap datanya dan sisanya sebanyak 108 (96,43%) valid dan dapat diolah. Profil responden terdiri dari sebagian besar (67,59% atau 73 responden) pria dan 32,41% (35 responden) perempuan, jumlah responden yang usianya berkisar antara 20-30 tahun sebanyak 22 orang (20,37%) antara 31-40 tahun 49 orang (45,37%) antara 41-50 tahun 30 orang (27,78%), sedangkan sisanya sebanyak 7 responden (6,48%) berusia diatas 50 tahun. Jumlah responden dengan latar belakang pendidikan SLTA adalah 6 orang (5,56%), D1-D3 48 orang (44,44%), S1 46 orang (42,60%) dan S2 adalah 8 orang atau 7,40%. Profil responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Profil	Frekuensi	Persen (%)
1	Jenis Kelamin		
a.	Pria	73	67,59
b.	Perempuan	35	32,41
	Jumlah	108	100,00
2	Usia Responden		
a.	20-30 tahun	22	20,37
b.	31-40 tahun	49	45,37
c.	41-50 tahun	30	27,78
d.	Diatas 50 tahun	7	6,48
	Jumlah	108	100
3	Latar Belakang Pendidikan		
a.	SLTA	6	5,56
b.	D1-D3	48	44,44
c.	S1	46	42,60
d.	S2	8	7,40
	Jumlah	108	100

Untuk mengukur ada atau tidaknya serta signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Pengolahan datanya dibantu dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 12.00 for windows*. Analisis data juga dibantu dengan mempergunakan statistika deskriptif sederhana, dimana masing-masing data yang diperoleh dapat ditunjang dengan penyajian mempergunakan tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik atas jawaban responden, diperoleh nilai *mean*, *standard deviation* dan *P value* (signifikansi) sebagaimana terlihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Statistik Deskriptif untuk Semua Variabel

No.	Variabel	Mean	Std. Deviation	Sig.
1	<i>Customer Value</i>			
	1. <i>Functional Value</i>	3,7889	0,8333	0,00
	2. <i>Emotional Value</i>	3,8926	0,7907	0,00
	3. <i>Social Value</i>	3,8302	0,6872	0,00
	4. <i>Perceived Value</i>	3,5486	0,7514	0,00
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	3,7523	0,9747	0,00
3.	<i>Customer Behaviour</i>			
	1. <i>Relationship Quality</i>	3,5787	0,8184	0,00
	2. <i>Brand Loyalty</i>	3,4879	0,8195	0,00

A. *Customer Value*

Variabel ini memiliki empat dimensi yakni dimensi *functional value*, *emotional value*, *social value* dan *perceived sacrifice*. Berdasarkan data pada tabel 2 di atas tampak bahwa dimensi *functional value* memiliki *mean* sebesar 3,7889 yang dapat diartikan

bahwa responden cenderung menilai bahwa *functional value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas dan perilaku-perilaku pelanggan pasca pelatihan, di samping itu responden juga cenderung menilai bahwa program-program pelatihan *Telkom Training Center* mempunyai nilai fungsional yang baik dari segi kualitas pelayanan, konsistensi penyelenggaraan dan kualitas materi. Deviasi relatif kecil yaitu 0,8333 menunjukkan bahwa para responden menunjukkan kesamaan pandangan tentang hal ini.

Dimensi *emotional value* memiliki *mean* 3,8926 yang dapat diartikan bahwa berdasarkan penilaian responden, *emotional value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas serta perilaku-perilaku lain dari pelanggan pada pasca pelatihan, seperti perilaku kualitas hubungan (*relationship quality*) dan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*), itu disebabkan karena program pelatihan di *Telkom Training Center* dapat menumbuhkan perasaan senang, rileks, menambah kesegaran pikiran dan stamina serta memberikan tingkat kenyamanan yang relatif baik kepada para pelanggan/peserta pelatihan selama mengikutinya. Simpangannya 0,7907 artinya responden bersikap hampir sama satu dengan lainnya.

Dimensi *social value* memiliki *mean* 3,8302, mengindikasikan responden membenarkan bahwa *social value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas dan perilaku-perilaku pelanggan pada pasca pelatihan, hal tersebut dikarenakan program pelatihan *Telkom Training Center* memiliki *social value* yang baik dalam arti bahwa dengan mengikuti berbagai program pelatihan yang diselenggarakan di *Telkom Training Center* dapat menambah nilai sosial dalam dirinya sehingga lebih meningkatkan perilaku positif dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya dan bahwa produk pelatihan *Telkom Training Center* dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dalam hal ini PT. Telkom. Deviasi pada dimensi ini paling kecil diantara dimensi lainnya pada variabel *customer value* yaitu 0,6872, ini menandakan bahwa pelanggan memiliki pandangan yang sama dan menyatakan sikapnya yang paling homogen diantara variabel lainnya. Hal ini bisa juga menandakan bahwa PT. Telkom memiliki *corporate image* yang positif di mata pelanggan.

Dimensi *perceived sacrifice* memiliki *mean* paling rendah diantara dimensi lainnya yakni 3,5486, ini bisa mengindikasikan bahwa walaupun relatif kecil namun *perceived sacrifice* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, loyalitas dan perilaku-perilaku pasca pelatihan. Responden mempunyai kecenderungan menganggap harga pelatihan dan nilai finansial produk pelatihan *Telkom Training Center* relatif kompetitif bila dibandingkan dengan lembaga/institusi pelatihan lainnya, walaupun belum bisa sepenuhnya dikatakan lebih baik/lebih menguntungkan. Homogenitas sikap ini ditunjukkan oleh deviasinya yang kecil yaitu 0,7514.

B. Customer Satisfaction

Customer satisfaction memiliki *mean* sebesar 3,7523 yang berarti responden menilai bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer value*, *brand loyalty* dan perilaku-perilaku pasca pembelian lainnya. Responden menganggap *Telkom Training Center* dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya secara relatif baik, dalam arti dapat memenuhi kebutuhan peningkatan keterampilan dan wawasan serta sesuai dengan apa mereka harapkan, walaupun belum sampai memenuhi level harapannya yang paling tinggi. Deviasinya cukup kecil 0,9747 dapat menandakan bahwa responden mempunyai sikap yang sama.

C. Customer Behavior based CRM Performance

Variabel ini memiliki 2 (dua) dimensi yaitu *relationship quality* dan *brand loyalty*. Dari data pada tabel 2 di atas tampak bahwa dimensi *relationship quality* memiliki *mean* 3,5787 dengan deviasi 0,8184. Hal ini berarti responden menilai bahwa perilaku

pelanggan (*customer behaviour*) dipengaruhi oleh kualitas tingkat kepercayaan dan keinginan untuk terus menjalin hubungan yang berkualitas (*relationship quality*) dan bahwa oleh karena kualitas hubungan yang baik maka responden mau membeli kembali (*repurchase*) serta merekomendasikan produk pelatihan kepada calon pelanggan yang lain.

Standar deviasi untuk variabel ini relatif kecil yaitu 0,8184, hal ini menandakan bahwa pelanggan memiliki sikap yang sama. Sedangkan dimensi *brand loyalty* memiliki *mean* 3,4879 yang berarti responden menilai bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan perilaku pasca pelatihan. Ini juga dapat menandakan bahwa responden cukup memiliki sikap loyal terhadap penggunaan produk pelatihan *Telkom Learning* dari *Telkom Training Center*.

Namun demikian bila dibandingkan dengan variabel lainnya, variabel ini memiliki *mean* yang paling rendah, ini bisa dipahami sebab merek (*brand*) *Telkom Learning* untuk produk pelatihan *Telkom Training Center* belum mendapatkan hak paten resmi, di samping itu juga baik secara internal di lingkungan perusahaan maupun eksternal ke luar perusahaan *brand/merek* ini belum di sosialisasi kan dengan baik, sehingga kecenderungan pelanggan banyak yang belum mengetahui tentang keberadaan merek *Telkom Learning* sebagai identitas merek (*brand*) produk pelatihan *Telkom Training Center*. Standar deviasi sebesar 0,8195 menunjukkan keseragaman sikap pelanggan.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil perhitungan statistik pada tabel 2. Hasil pengujian hipotesis, ada atau tidaknya pengaruh antar variabel didasarkan pada nilai *p value* yang harus lebih kecil dari 0,05. Signifikan atau tidak nya pengaruh dari masing-masing variabel ditentukan berdasarkan pada nilai koefisien regresi (*standard coefficient heta*), Hasil pengujian selengkapannya dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	St. Coeff Beta	P value	Hasil Pengujian Hipotesis Nol	t-value	t-kritis $\alpha = 0,05$
H1 terdapat pengaruh yang positif dari <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,889	0,000	Ditolak	20,40	1,98
H2 <i>customer value</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,670	0,000	Ditolak	9,280	1,98
H3 ada pengaruh positif <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,776	0,000	Ditolak	12,663	1,98
H4 <i>Customer satisfaction</i>	0,760	0,000	Ditolak	12,030	1,98

mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>CRM performance</i>					
H5 ada pengaruh positif <i>brand loyalty</i> terhadap <i>CRM performance</i>	0,951	0,000	Ditolak	31,708	1,98
H6 terdapat pengaruh yang positif <i>customer value</i> terhadap <i>CRM performance</i>	0,708	0,000	Ditolak	10,328	1,98

Berdasarkan tabel di atas, selanjutnya diuji dengan menggunakan uji- t, berdasarkan data pada tabel di atas terlihat t-value sebesar 10,328 sedangkan t-kritis pada taraf nyata $\alpha=0,05$, sebesar 1,98, menunjukkan nilai t value lebih besar dari, hal ini berarti hipotesis yang dirumuskan (H1) diterima. Hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi dan Yongheng Yang (2004) yang memperoleh t-value sebesar 75,476 lebih besar dari t-kritis pada taraf nyata 0,05. *Customer value* secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *CRM performance*. Dengan demikian seluruh hipotesis yang diuji pada penelitian ini dapat diterima dan mendukung pada penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM) performance* suatu perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value* dan *perceived sacrifices* yang merupakan dimensi kunci (*key dimension*) dari *customer value*, secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Customer value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek (*Brand Loyalty*). *Customer satisfaction* secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Secara signifikan *Customer Satisfaction*, berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan yang berbasis kinerja manajemen hubungan pelanggan (*customer behavior based on Customer Relationship Management (CRM) performance*). Secara signifikan *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer behavior based on CRM performance*. *Customer value* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer behavior based on CRM performance*.

BIBLIOGRAFI

- Albar, F. B., Wisudianto, A., Mubiena, G. F., & Mansur, A. (2014). *Desain Strategi Pengembangan UKM dengan Kombinasi Metode Benchmarking dan Blue Ocean Strategy*.
- Baihaqi, I. A. (2019). *Pelaksanaan penegakan hukum perjudian togel Hongkong di wilayah Polres Majalengka dihubungkan dengan pasal 303 KUHPidana Jo PP No. 9*

- tahun 1981 tentang pelaksanaan penertiban perjudian. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Budiannur, B., Supriadi, S., & Masnina, R. (2015). *Hubungan Perilaku Caring Perawat Bedah dengan Tingkat Kecemasan dan Kepuasan Pasien di Kamar Operasi Instalasi Bedah Sentral RSUD Abdul Wahab Sjahranie Samarinda Tahun 2014*.
- Hasibuan, A., Jamaludin, J., Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H. P., Hwee, T. S., Napitupulu, D., Afriany, J., & Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Kadarisman, M. (2012). Pengertian dan Filosofi Manajemen Kompensasi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Logahan, J. M., & Aesaria, S. M. (2014). Budaya organisasi dan keterlibatan kerja terhadap komitmen organisasi berdampak pada kinerja karyawan pada BTN–Ciputat. *Binus Business Review*, 5(2), 551–563.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181–191.
- Nadiroh, A. C. (2019). *Pengaruh Motivasi, Kompensasi Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Galery Indosat Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Putro, R. K. (2012). *Peran Humas Pt. Kai Daop 4 Semarang Dalam Menghadapi Krisis Pengadaan Jalur Ganda Lintas Semarang-Bojonegoro*. UNS (Sebelas Maret University).
- Rasul, H. A. (2017). Penerapan Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 6(3).
- Rofi'ah, A. (2013). *Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang*. IAIN Walisongo.
- Ury, R. F. W., & Patton, B. (2020). *Getting to yes*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, O. Y. A., & MH, M. M. (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Penerbit Lakeisha.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License